



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: M.Sc. REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS

A Imagem do Brasil como fator de influência sob os produtos brasileiros no exterior Estudo de caso: Cachaça 51

Juliana Mara Lemos
2046489/7

Brasília
2008

Juliana Mara Lemos

**A Imagem do Brasil como fator de influência sob os
produtos brasileiros no exterior
Estudo de caso: Cachaça 51**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda no
Centro Universitário de Brasília –
UnICEUB.

Profa: M.Sc. Regina Célia Xavier dos
Santos

Brasília
2008

Juliana Mara Lemos

**A Imagem do Brasil como fator de influência sob os
produtos brasileiros no exterior
Estudo de caso: Cachaça 51**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda no
Centro Universitário de Brasília –
UnICEUB.

Banca Examinadora

Profa. Regina Célia Xavier dos Santos .
Orientadora

Prof. Flor Marlene

Prof. Gisele Mota Ramos

Brasília
2008

A quem agradeço

*A minha eterna fonte de inspiração a
nunca desistir e perseverar com meus
desafios, minha mãe, Mara.*

*Aos exemplos deixados com a saudosa
memória de meu pai, Agostinho.*

*Aos professores e amigos que
por meio de suas experiências e
estudos foram capazes de me
sensibilizar com seus
ensinamentos.*

As irmãs, por existirem.

“Os países não constroem marcas, são as marcas que fazem grandes nações.”

Francesc Petit

RESUMO

A inserção de produtos e/ou serviços no exterior depende, em grande parte, da imagem que o público consumidor tem em relação ao país onde os bens são produzidos. Cultura é um fator que tanto pode ajudar como atrapalhar a aceitação de produtos importados. Seguindo esse pensamento, este projeto propõe um estudo documental da imagem do país de origem como fator de influencia para seus produtos no mercado internacional.

Para delimitar e aprofundar o tema, foi escolhido uma marca específica brasileira, a cachaça 51, como objeto de estudo do trabalho. A análise tem como objetivo relacionar a percepção externa do Brasil ao posicionamento do produto no cenário global. Os conceitos de marketing, comportamento do consumidor e cultura, além de estratégias governamentais de promoção do País são utilizados como base teórica.

Palavras-chave: Marketing, marca, Brasil, mercado global, cachaça

ABSTRACT

The addition of products and/or services abroad depends, largely, on the image to the consuming public in relation to the country where the goods are produced. Culture is a factor that can both help and hinder the acceptance of imported products. Following this thought, this project proposes a documentary study of the image about the origin country as a factor of influence for their products in the international market. In order to define and specify the theme, it was chosen a particular brand in Brazil, the rum 51, as the object of the work study. The analysis aims to associate the external perception of Brazil with the positioning of the product in the global stage. The concepts of marketing, consumer behavior and culture, besides government strategies for promoting the country, are used as theoretical basis.

Keywords: Marketing, branding, Brazil, global market, rum.

SIGLAS

EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)

ADG (Associação de Designers Gráficos)

AMA (American Marketing Association)

ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas)

APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportação e de Investimentos)

PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha
ou Cachaça)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Capítulo 1 Marketing: Conceito e Histórico	15
1.1 Marketing global	17
1.1.1 Mercados globais	19
Capítulo 2 Códigos Culturais	18
Capítulo 3 Comportamento do consumidor	20
3.1 Comportamento do Consumidor Internacional	24
Capítulo 4 Marca	27
4.1 Marcas tipo exportação	29
Capítulo 5 A Marca Brasil	28
Capítulo 6 A cachaça e a “hospitalidade brasileira”	34
Capítulo 7 Marca 51	37
7.1 A Empresa	34
7.1.2 O Histórico	35
7.2 A Cachaça 51 "Mais que uma boa Idéia"	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
RECOMENDAÇÕES	41
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

O comércio internacional é uma atividade baseada na troca de bens e serviços por meio de fronteiras de diferentes países ou territórios e a prática reflete com muita importância na economia dos participantes. Empresas globais necessitam ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores de diferentes nações para expandir sua atuação.

É importante refletir sobre a imagem que um produto carrega de seu país de origem ao penetrar no comércio internacional, pois a percepção do mercado em relação a determinados países pode influenciar positiva ou negativamente a aceitação de seus produtos.

O projeto a ser apresentado é de caráter teórico e tem como objetivo apresentar estudos que relacionam a imagem do Brasil como um fator de influência para seus produtos no cenário internacional. Para comprovar o processo de influência do país proveniente em sua inserção no exterior, tal como analisar suas estratégias de posicionamento no mercado global, neste trabalho foi analisado um produto específico, a Cachaça “51”.

Para efeito de estudo de caso, a Cachaça 51 foi escolhida pelo fato de a Companhia Muller de Bebidas, responsável pelo produto, ser considerada pioneira no uso e gestão profissional do marketing no setor de cachaça no Brasil revolucionando esse setor com a construção de uma grande marca, a marca 51, e por já fazer parte do mercado global.

O marketing que é conceituado no primeiro capítulo, guia este projeto no entendimento de mercados globais, onde aspectos culturais e de comportamento do consumidor são avaliados pelos seus efeitos nas práticas de marketing. A importância da marca é tratada a partir de sua conceituação, seguida por um estudo da identidade brasileira e com a apresentação da Marca Brasil, que ainda é pouco conhecida, mas de fundamental importância na construção de imagem do país.

Ainda, a partir de pesquisa documental, é abordada a cachaça e sua representação brasileira, até chegar à exploração da Marca 51, onde é focado

aspectos relacionados a sua exportação e aceitação no mercado internacional sob a influência dos aspectos relacionados a Marca Brasil.

Finalizando, são apresentadas as conclusões e sugestões de alguns aspectos a serem trabalhados por outros pesquisadores como forma de enriquecer ainda mais a presente abordagem.

Capítulo 1

MARKETING: CONCEITO E HISTÓRICO

O conceito de marketing para Boone e Kurtz (1998), é uma filosofia contemporânea que visa ao crescimento dinâmico de uma organização.

Amadeu Nosé Junior (2005, p. 55) destaca os seguintes conceitos de marketing de acordo com Philip Kotler

É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (Nosé Junior, 2005, p.55)
Essa definição de marketing fundamenta-se nos seguintes conceitos centrais: desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamento; marketing e praticantes de marketing. (idem)

A American Marketing Association (AMA), a mais conceituada e conhecida associação internacional de profissionais de marketing, criou em 1985 a seguinte definição para marketing:

É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer a objetivos individuais e organizacionais. (Nosé Junior, 2005, p.57)

Para Kotler (1998), uma das principais funções de marketing é identificar as necessidades e desejos não satisfeitos, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente.

O marketing, para Boone e Kurtz (1998), tem sua essência marcada pelo processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Isso é válido tanto para bens tangíveis como para os serviços. Na maioria das vezes, esses bens são trocados por dinheiro. Em outros casos ocorre a troca por doações de fundos ou trabalho voluntário que são oferecidos para instituições declaradas sem fins lucrativos.

A troca é a origem da atividade do marketing. De fato, o marketing tem sido descrito como processo de criar e resolver relações de troca. Quando há necessidade de trocar mercadorias, o resultado natural é um esforço de marketing por parte das pessoas envolvidas. (Boone e Kurtz, 1998, p.07)

A importância do marketing teve uma forte variação ao longo do tempo, embora este sempre tenha tido grande relevância nas negociações. Essa variação é marcada por três eras na história do marketing, sendo elas: a Era da produção, antes dos anos 20, um bom produto se vendia por si mesmo; a Era das vendas, entre os anos 20 e 50, propaganda e venda criativas venciam a resistência do consumidor e os convenciam a comprar.

A renda pessoal e a demanda de mercadorias e serviços por parte do consumidor caíram abruptamente durante a Grande Depressão no início dos anos 30, conferindo ao marketing um papel mais importante. A sobrevivência das organizações exigia que os administradores analisassem com maior atenção os mercados a que destinavam seus produtos e serviços. Esta tendência foi interrompida pela eclosão da segunda guerra mundial, quando racionamento e escassez de mercadorias de consumo tornaram-se lugares-comuns. Os anos da guerra, contudo, representaram apenas uma pausa tendência emergente que deu prioridade ao conceito de marketing. (Boone e Kurtz, 1998, p.08)

A Era do marketing, na segunda metade do século XX, é quando marketing e venda deixam de ser sinônimos. Devido à abundância de mercadorias e serviços estes passam a ser trabalhados pelo marketing para o consumidor e não apenas produzidos e vendidos.

Com esse cenário, o marketing ainda era encarado como uma inovação supostamente imposta às empresas, mas que custava caro e era pouco conhecido. Com o sucesso de algumas implementações, ele foi se proliferando e passou a ser uma filosofia necessária.

Após o sucesso e o crescimento das empresas com a implementação da filosofia de marketing, aliados ao processo de globalização, surge na última década do século XX, um novo conceito relacionado ao marketing: marketing global.

1.1 Marketing global

Com o desenvolvimento do mercado internacional, os profissionais de marketing viram oportunidades de avaliar o mercado externo em uma escala global. Essa necessidade implicou na reformulação prática dos conceitos de marketing, surgindo o marketing internacional.

Como afirma Nosé Junior (2005, p. 87), no marketing internacional os estudos do profissional devem ter seus alvos mais aprofundados, desenvolvendo estratégias específicas para cada mercado.

Marketing internacional estuda a melhor forma de atingir, desenvolver e consolidar as posições de uma empresa exportadora nos mercados exterior.

O profissional de marketing é o elemento capaz de buscar o usuário ou consumidor de seus produtos nos mais remotos lugares, fazendo com que o produto que deseja ou precisa esteja no lugar certo, na hora certa, com o preço certo e com a qualidade e quantidade certa. (Nosé Junior, 2005, p.86)

Segundo a AMA,

Marketing internacional é um processo multinacional que implica planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar intercâmbios para satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. (Nosé Junior, 2005, p.139)

Portanto, o mercado-alvo a ser atingido é o principal fator que difere o marketing local do global, uma vez que a maioria dos demais componentes aplica-se a ambos. A partir do mercado-alvo da empresa, que no global passa a ser diferentes países, é que se traçam as adaptações necessárias de acordo com seus aspectos econômicos, sócio-culturais, político/legais, financeiros e tecnológicos.

O marketing internacional é, portanto, uma aplicabilidade dos conceitos de marketing básico, usados em mercados nos quais se desenvolvem atividades de exportação ou atividades de fabricação de uma gama de produtos cuja origem é de outro país. (Cateora e Grahnan, 2000, p.8) (Nosé Junior, 2005, p.139)

Com a aceleração da globalização e o aprofundamento da integração econômica, social, política e cultural, que ocorreu no final do século XX e início do XXI, os mercados foram formando aldeias globais, permitindo maiores mercados, principalmente para os países desenvolvidos, onde os mercados internos já se encontram saturados. Isso fez com que o marketing internacional se ampliasse para um conceito de marketing global.

O marketing global, então, consiste em um processo de focalizar os recursos e objetivos de uma empresa nas oportunidades do mercado global. Além de servir como uma estratégia de tirar vantagem das oportunidades de crescimento e expansão é também uma arma de sobrevivência em um mercado competitivo.

Keegan explica que as empresas que deixam de perseguir as oportunidades globais estão sujeitas a perder seus mercados nacionais, que serão explorados por empresas globais mais fortes e competitivas. (Keegan, 2005, p.20)

Para Warren J. Keegan (2005, p.5), uma tarefa importante do marketing global é aprender e perceber até que ponto seus programas e planos de marketing podem ser expandidos mundialmente, assim como quanto devem ser adaptados.

O marketing é um processo global dialógico, porém, os mercados e clientes possuem fortes diferenças. Com isso, faz-se necessária a variação da prática de ambiente para ambiente. Essa realidade de diferenças explica como nem sempre as experiências de um país podem ser aplicadas em outro. Muitas vezes, o plano de marketing de um produto sofre alterações ao se inserir em um ambiente distinto.

É importante ressaltar que uma empresa global é estrategicamente diferente de uma que pensa globalmente. Ser global é estar presente em vários países do mundo e agir globalmente depende de uma filosofia que tem por objetivo atender a necessidades e desejos de clientes de todo o globo. Essa filosofia é o marketing inserido no mercado global.

1.1.1 Mercados globais

Muitas empresas já reconheceram a importância de conduzir suas atividades econômicas fora do país de origem. As dimensões econômicas desse ambiente de mercado mundial são extremamente importantes para o crescimento individual, o da empresa e o de sua nação, além de favorecer na integração mundial.

As economias de muitos países estão cada vez mais entrelaçadas e os ciclos de negócios tendem a seguir padrões semelhantes. No entanto, há diferenças que podem ser significativas. Ao aprender sobre países específicos, os profissionais de marketing precisam descobrir aspectos básicos como o estágio de desenvolvimento econômico do país, o poder de compra do seu povo e a força da sua moeda. (Churchill e Peter, 2000, p.64)

Como muitas organizações são beneficiadas fazendo negócios fora das fronteiras de seu país, profissionais de marketing avaliam mercados globais e buscam cada vez mais compreender seus compradores. O exame do ambiente global depende de fatores que os profissionais da área devem compreender que são as diferenças em condições econômicas, leis e cultura que identificam quando e como adequar e criar valor ao produto para clientes de outros países.

Alguns investimentos feitos por empresas que pretendem penetrar em mercados globais servem para economizar dinheiro e desgastes no futuro. Um desses investimentos é na pesquisa de mercado, essencial na aproximação de seu mercado consumidor, ela seleciona mercado para seus produtos, verifica a concorrência, identifica tendências e expectativas além de analisar as oportunidades e ameaças relacionadas à empresa.

Em um artigo publicado sobre a importância do marketing internacional, Ari Lima (2008), o autor, afirma ser fundamental entender a língua, comportamentos, valores e crenças de cada povo com quem se vai lidar, para que seja mantido o respeito à cultura e religião. (Fonte: <http://www.arilima.com/a-importancia-do-marketing-internacional/>>. Acesso em 03.out.2008)

Em relação à economia, para o mesmo autor, o marketing internacional deve avaliar cada país, sob o ponto de vista econômico, o PIB, a taxa de crescimento, a inflação, a renda do país, sua capacidade de pagamento e se sua economia é predominantemente industrial, de serviços, comercial ou agropecuária.

No ambiente político, Ari, comenta as áreas de instabilidade política:

Também o ambiente governamental é importante nas estratégias de marketing internacional. Há países com forte instabilidade política como o Haiti, o Líbano, o Iraque e o Afeganistão, que não inspiram confiança no mercado, por isto muitas empresas evitam investir ou negociar com os mesmos, a menos que os riscos sejam calculados, os retornos financeiros sejam altos e as margens de riscos sejam previstas minuciosamente. (Fonte: [/http://www.administradores.com.br/artigos/a_importancia_do_marketing_internacional/25155](http://www.administradores.com.br/artigos/a_importancia_do_marketing_internacional/25155)> Acesso em 16. out.2008)

A pesquisa é de fundamental importância na decisão por determinados mercados, pois com essas análises é possível conhecer características gerais do país-alvo que abrangem aspectos, tais como: geografia, população, aspectos culturais, religiosos e econômicos, meios de transporte e comunicações, organização política e administrativa.

Todos os ambientes devem ser estudados, analisando as particularidades de cada nação, visto que existem questões legais que envolvem o processo de penetração no mercado global.

A aplicabilidade do marketing em diferentes países e regiões requer certos cuidados, principalmente no que diz respeito à cultura e hábitos de consumo e valores das diversas sociedades.

Capítulo 2

CÓDIGOS CULTURAIS

Aspectos culturais são de grande relevância na implementação de estratégias de posicionamento das empresas que atuam no mercado internacional. O sucesso do profissional de marketing global requer estudos da cultura local dos mercados alvo, pois assim se determina de que forma os produtos serão aceitos em diferentes lugares, indo ao encontro dos consumidores.

Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p. 326)

Os estudos acerca desse aspecto devem ser mantidos em constante atividade, uma vez que a cultura reflete influências advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade local e, como esses elementos estão propensos a sofrerem alterações ao longo do tempo, em uma sociedade, tais alterações refletem mudanças na cultura também. Essa característica da inconstância cultural pode ser utilizada a favor dos profissionais da área de marketing. Caso as mudanças sejam percebidas antes dos concorrentes, isso traz uma oportunidade de penetração no mercado e inovação na oferta de produtos e serviços.

Existe uma forte ligação entre o comportamento do consumidor e os códigos culturais, pois eles determinam as expectativas em relação aos produtos almejados, desde a base alimentar e estilo de residência ao estilo de design. Além disso, afeta as necessidades e a forma como os consumidores usam ou consomem produtos.

A cultura tem um profundo efeito em como e por que as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade. (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p.332)

De acordo com os autores citados acima, os códigos culturais têm um forte impacto na forma como os consumidores se percebem nos produtos que compram e usam nos processos de compra e nas empresas em que compram.

Sendo assim, a percepção que o consumidor possui em relação a determinado país, irá interferir diretamente na forma que o mesmo irá se perceber no produto proveniente desses países. Isso traduz como é forte a influencia do país de origem do produto, pois se torna um atributo intangível.

Necessidades e estilo de vida são elementos que formam a percepção do consumidor em relação aos produtos, com isso a investigação sobre o comportamento do consumidor tem o propósito de criar objetivos para empresas que estão ou vão se inserir no mercado de expansão.

Capítulo 3

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se que o processo de escolha dos consumidores é extremamente complexo e influenciado por uma série de fatores que refletem processos cognitivos, motivacionais e afetivos. Para os profissionais de marketing essa é uma preocupação que busca ser entendida para esclarecer de que forma as pessoas tomam suas decisões.

O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo. Historicamente, o estudo de comportamento do consumidor focou no comportamento de compra... Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo, porque e como as pessoas consomem, além do porque e como elas compram. (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p.7)

A análise de comportamento do consumidor representa um esquema muito mais amplo que simplesmente o comportamento da compra, por levantar questões que surgem antes e depois que a compra ocorre. A importância de análise desse comportamento se baseia no fato de que o mercado está cada vez mais focado no consumidor e a coleta e análise de informações referentes a eles contribuem na criação de estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento.

Para Blackwell, Miniard e Engel, o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ou seja, o estudo de porque as pessoas compram.

Os autores relacionam três atividades básicas – obtenção, consumo e eliminação - que definem o comportamento do consumidor como um processo afetado por variáveis de influência. Apresentados na Figura 1.

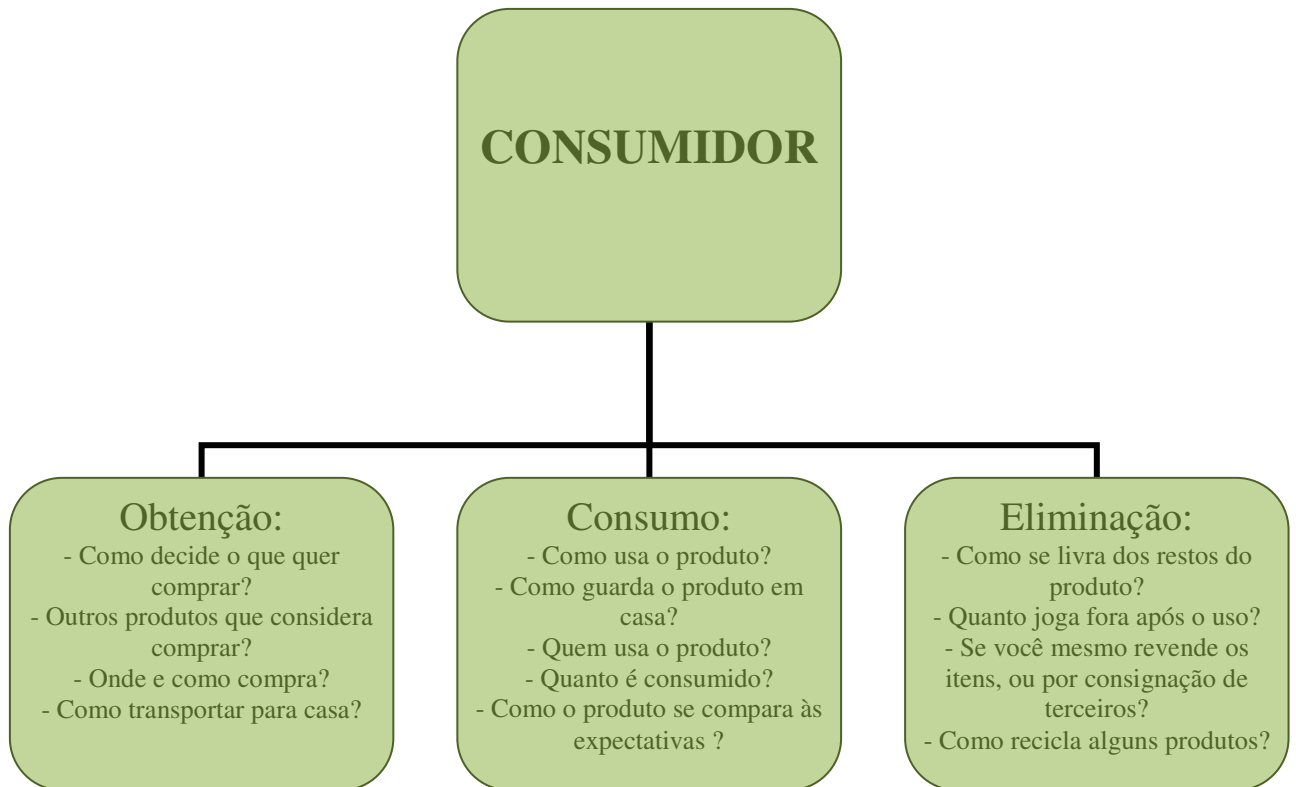


Figura 1 – Comportamento do Consumidor

(Fonte: Adaptado de BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. , ENGEL. James F, *Comportamento do Consumidor*, 2005) .

3.1 Comportamento do Consumidor Internacional

Embora, como avalia Nosé Junior (2005, p. 148), exista a idéia de que o consumidor de outros países tem um comportamento muito semelhante ao do consumidor nacional, pois o ser humano, apesar de suas diferenças de regiões, tende a apresentar de maneira geral o mesmo comportamento, é fundamental entender que cada mercado pode ter determinado comportamento diferente do que se espera.

O autor faz referência a uma afirmação de Kotler (1996, p.183)

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços.

Para poder entender, identificar e analisar melhor o consumidor internacional, Kotler (1996) recomenda as seguintes questões a serem analisadas com profundidade: Quem constitui o mercado; o que e por que o mercado compra; quem decide ou participa da compra e como, quando e onde acontece a compra.

Pesquisas de mercado são essenciais na busca de respostas para essas questões e facilitam o entendimento das diferenças existentes entre os consumidores de países distintos. Como a pesquisa de mercado é um instrumento que depende de um investimento alto, principalmente no mercado internacional, para muitas empresas se torna inviável. No entanto, a pesquisa informal é um meio de se obter tais informações e embora não tenha valor científico, ela consiste na obtenção do maior número de dados sobre determinados países, dessa forma todo tipo de informação é importante, as fontes variam de sites a Ministérios e Câmaras. Podem ser feitos sem sair do país ou até mesmo com viagens ao exterior.

Por conta da impossibilidade de os consumidores verificarem a real qualidade dos produtos antes de experimentá-los, eles podem utilizar-se da imagem do país em que os produtos são fabricados para inferí-la. Nesse particular é preciso, portanto, identificar, em cada mercado a ser explorado, o que realmente o consumidor está necessitando e qual a percepção dele referente ao país de onde vem o produto.

Em um artigo de mestrado, Lúcia de Fátima Guilhoto (2001) afirma que o país de origem carrega consigo uma carga que influencia as percepções dos consumidores sobre, principalmente, a qualidade dos produtos, e acaba se tornando um dos elementos que servem de base para a avaliação de alternativas no processo de decisão de compra.

Os atributos de um produto são, geralmente, avaliados com base em uma gama de informações associadas a ele. Algumas dessas informações são intrínsecas, ou seja, dizem respeito às características físicas do produto, como tamanho, cor, design, aroma etc.; outras são extrínsecas, ou seja, externas ao produto, como preço, imagem da marca e país de origem. (Lucia de Fátima Guilhoto disponível no Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 08, nº 4, outubro/dezembro 2001 Acesso em 14. out.2008)

Ainda de acordo com Guilhoto (2001):

... visto que quando os consumidores realizam uma compra eles geralmente fazem uso de informações múltiplas, outras informações como, por exemplo, a imagem da marca pode abrandar o efeito país

de origem na percepção de qualidade, principalmente se ele for negativo (CHAO, 1989; HAN e TERPSTRA 1988; TSE e LEE, 1993). OKECHUKU (1994) chegou à conclusão de que as informações de marca e país de origem são igualmente importantes para os consumidores, mas notou que em situações reais de compra a marca tendia a ser mais saliente porque os produtores localizados em países cuja imagem é desfavorável evitavam enfatizar o país de origem de seus produtos.

Seguindo esse mesmo pensamento, é importante conhecer a percepção que o público estrangeiro possui em relação ao país que pretende penetrar no mercado internacional. A associação da marca com a imagem que um país possui na visão do estrangeiro pode construir expectativas que favorecem as vendas de determinado produto.

Capítulo 4

MARCA

Com a aceleração do ritmo de competição que marcou a última década, a marca ganhou uma importância e interesse inéditos. Isso porque com uma economia mais aberta, o desenvolvimento tecnológico e conseqüente tendência a padronização dos produtos e serviços aliados a um consumidor mais crítico em relação ao valor dos produtos fez-se necessário criar novos diferenciais competitivos, fazendo a marca assumir um papel decisivo.

Entre os vários conceitos utilizados para definir marca, destaca-se a definição da American Marketing Association (AMA): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” (Perez, 2004, p.10)

Clotilde Perez (2004) salienta em seu livro *Signos da Marca* que apesar da definição da AMA ser abrangente não é suficiente, pois falta a ela uma carga simbólica. Assim, propõe uma nova forma de interpretação do conceito: “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional as pessoas para as quais se destina.” (Perez, 2004, p.10)

Para Petit (2003), o surgimento das marcas antecede sua própria denominação. O autor afirma isso voltando o olhar para o passado, quando a mão de obra trabalhadora era artesã e os produtos manufaturados adentravam o mercado sem nomeação ou descrição particular.

Alguns acontecimentos históricos retratam o surgimento da marca e o aumento de sua importância ao longo do tempo.

Na antiguidade, escultores e artistas plásticos costumavam assinar seus trabalhos como forma de identificação. (Perez, 2004)

Na Idade Média, a tradição de assinar os trabalhos de arte desapareceu colocando os artistas responsáveis por grandes obras no anonimato. Nessa mesma época pessoas com habilidades específicas passaram a criar os brasões para as

famílias nobres como forma de traduzir o poder e a descendência das mesmas, isso já foi uma grande manifestação de marca.

Na Renascença, volta a tradição de assinar trabalhos artísticos para permitir a avaliação global das obras e fazendo com que a assinatura servisse de influência para a avaliação comercial.

Com a Revolução Industrial, a partir da segunda metade o século XVIII, a marca apareceu nas primeiras trocas comerciais, servia para identificar e autenticar a origem dos produtos, já que com as inovações era possível estocar uma maior quantidade de produtos. As marcas assumiram um papel de proteção ao consumidor que podiam identificar a origem das mercadorias. Desenvolveram também técnicas promocionais para atrair o público, pois os mercados começaram a ficar mais competitivos. Isso marca a origem da marca moderna.

A última década o século XIX, é marcada por uma grande mudança. Com o rápido aumento populacional, a expansão dos meios de distribuição de produtos e o surgimento de novas fabricas estimularam o aumento demanda e fez-se necessária a escolha de marcas que fossem mais eficazes, traduzindo o conceito dos produtos e fácil e forte lembrança para o consumidor.

Assim que o advento do poder industrial tomou forma real, as indústrias puderam mostrar sua qualidade, poder e afirmação.

Como parte da imagem, a marca tinha como principal atribuição nesse período certificar a qualidade dos produtos que surgiam, criando elos entre o produto e o consumidor, que nessa época eram exigentes, visto que a classe hierárquica que possuía condições de manter-se em constante consumo era apenas uma pequena parte da sociedade que geralmente procurava espelhar-se nos hábitos das sociedades européias. A marca surgia por entre os artistas, artesãos, poetas, músicos e intelectuais que davam forma e vida a ela, portanto, não havia um profissional específico para que qualquer marca surgisse.

Com o crescimento do mercado consumidor após a Segunda Guerra Mundial e o fortalecimento das economias que estavam antes desestruturadas, a aquisição de bens se tornou mais viável. Os avanços tecnológicos foram fluindo de forma mais acelerada e fez-se necessário cada vez mais a diferenciação. Isso fez com que a marca tivesse uma elaboração teórica mais aprimorada.

Hoje, segundo Pezez (2004), quase tudo è vendido com marca. Não apenas como forma de distinguir os produtos, mas principalmente por meio do reconhecimento de qualidade.

Produtos que ficavam disponíveis somente em mercados locais, hoje adquirem renome nacional e internacional e tornam-se fontes geradoras de prestígio mundo afora.

Kotler (1998, p.402) afirma que no passado a maioria das empresas escolhia suas marcas para fazerem sentido em seus países de origem, mas hoje a tendência é em direção a um “mundo sem fronteiras”.

O que se sabe é que quando uma empresa promove sua marca em termos mundiais, ela esta promovendo padrões para associações em diferentes países e isso se torna um desafio para os profissionais de marketing: A construção de marcas globais.

4.1 Marcas tipo exportação

Durante quase trinta anos, o Brasil manteve suas fronteiras fechadas para a exportação, acarretando um imenso desequilíbrio em relação às nações desenvolvidas. O isolamento manteve o país, como um todo, alienado.

A abertura do Brasil nos anos 90 representa um passo de extrema importância para a nação, como explica Petit (2003). Segundo o autor mencionado, no processo de abertura de um país, é necessário um planejamento profundo daquilo em que ele é competitivo no mercado internacional, para se ter uma balança comercial equilibrada. Para Petit, no caso do Brasil, a reabilitação do café brasileiro deveria ter sido o primeiro passo para se criar uma bandeira nacional, uma vez que o produto já foi o melhor do mundo, mas acabou esquecido.

A destruição da imagem do café no Brasil é citada como um erro fatal de marketing que segundo o autor, um erro de pessoas que nada entendiam de marketing. Afinal, hoje em dia o café é um produto da moda. Na Europa estão sendo abertos milhares de estabelecimentos especializados, onde o café é servido “A La carte” nos restaurantes e a cada dia é lançada uma nova máquina de preparo do grão. Enquanto o Brasil deixou escapar a oportunidade de valorizar seu produto, sua marca; a Colômbia fez do café sua porta de entrada no mercado estrangeiro.

Segundo Petit (2003), a falta de investimentos em marcas brasileiras é um fato que deixa o país sem prestígio e dificulta a visualização do Brasil no exterior.

É raro visitar os supermercados da Europa ou dos Estados Unidos e encontrar nas prateleiras produtos de marcas brasileiras, muito menos produtos químicos ou farmacêuticos. É pior no setor industrial ou mesmo na confecção de roupas.” (Petit, 2003, p.63)

Nomes famosos ajudam a projetar a imagem de um país, o que é considerado um tipo de marca positiva. No caso do Brasil, temos o futebol e seus ídolos como Pelé, que foi um gigante em matéria de marca. Tem também, a Fórmula 1 representada por Fittipaldi, Piquet, Senna e, hoje, Felipe Massa. São heróis que ajudam a vender o Brasil e seus produtos no exterior. No entanto, ainda é escasso o numero de produtos exportados que obtêm o reconhecimento de uma marca internacional.

Países como Espanha e França oferecem incentivos aos seus exportadores e às empresas que decidem se instalar em outros países. No Brasil, falta esse incentivo. Na Alemanha, Inglaterra, Itália, Estados Unidos e Holanda o prestígio de grandes marcas contribuem para a imagem de suas nações.

Petit (2003) afirma que hoje em dia as marcas adquiriram tanta importância que se transformaram em verdadeiros embaixadores de seus países de origem.

No Brasil, marcas como O Boticário e Havaianas já adentraram o mercado internacional e tem agido positivamente para o prestígio do País. Porém, muitas outras marcas brasileiras de diferentes segmentos também fazem parte desse mercado mas com pouca repercussão. É importante que se construa uma relação mais forte entre produtos brasileiros com a imagem do Brasil. A vantagem competitiva tem feito a diferença cada vez mais, essa vantagem pode ser vista como um atributo que um país ou a empresa possua e que a concorrência não consegue alcançar em curto prazo.

Para a elaboração dessa vantagem competitiva faz-se necessário o conhecimento acerca da imagem construída pelo país e pelos atributos relacionados ao produto fabricado

Capítulo 5

A MARCA BRASIL

Iniciado em agosto de 2004, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR e sob coordenação da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing, surge o programa científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional. A iniciativa surgiu com a intenção de promover não só o turismo como o comércio e cultura brasileira. Trata-se do Plano Aquarela, que define as bases para todas as ações de divulgação do País no exterior.

De acordo com a EMBRATUR, o plano visa construir caminhos para as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros nos próximos anos e dá maior embasamento para ações que já vêm sendo desenvolvidas.

A Marca Brasil foi um dos primeiros resultados do projeto. Uma Marca País que representa o Brasil e todos os produtos advindos do Estado. Para o desenvolvimento da marca foram investigadas, através de pesquisas, as percepções do público estrangeiro quanto ao Brasil. O objetivo da investigação foi de auxiliar o desenvolvimento de uma marca do Brasil e da matriz gerencial de ações de promoção específicas para o mercado.

Primeiro resultado direto do Plano Aquarela, a Marca Brasil passa a representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do País no exterior. O símbolo está sendo incorporado a todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

(Fonte: http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html >. Acesso em 16.set.2008).

Foram encomendadas três pesquisas para o Plano Aquarela, como forma de investigar a atual imagem e percepção do estrangeiro em relação ao Brasil. Os dados indicaram que a natureza e alegria do povo brasileiro são o que o Brasil tem de mais positivo na visão do estrangeiro.

Na primeira pesquisa, foram ouvidos 1200 estrangeiros em visita ao Brasil. Revelaram a beleza natural do país, alegria e estilo de vida do povo brasileiro como fator de atração do país e que isso é o que desperta a vontade de conhecer novos

lugares dentro do Brasil. Alguns ainda declararam simplesmente “adorar o Brasil”. Os motivos iniciais de escolha para conhecer o país foram sol, praia e a curiosidade em conhecer lugares como o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Amazônia e Nordeste.

Na segunda, realizaram 190 entrevistas com operadores internacionais de turismo de 18 mercados prioritários. A natureza, a cultura brasileira, a variedade de cenários e praias, a alegria do povo brasileiro e o patrimônio natural foram destacados como atrativos e diferenciais do Brasil.

Na terceira pesquisa, cinco mil turistas estrangeiros em potencial de 18 mercados foram entrevistados, essa pesquisa foi feita com pessoas que nunca visitaram o Brasil e revelou que existe desconhecimento generalizado em relação ao Brasil. No entanto, embora exista o desconhecimento existe também uma grande curiosidade em conhecer o país, pois de acordo com os dados: 50% demonstrou interesse em visitar o Brasil e o restante apresentou o interesse em conhecer um pouco mais sobre a nação para poder avaliar a possibilidade de uma visita. (Fonte: http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html . Acesso em 15.out.2008).

Por meio de uma parceria entre a EMBRATUR e a ADG (Associação de Designers Gráficos), foi promovida uma concorrência para a elaboração do símbolo representante do Brasil, que tinha por objetivo transmitir os aspectos positivos, que o público internacional destaca espontaneamente, do Brasil. Kiko Farkas, designer da Máquina Estúdio, venceu o concurso e descreve assim a filosofia da marca:



Sensacional!

Fonte: Embratur, Marca Brasil,
<http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf>. Acesso em 15.out.2008)

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade

é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.

O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”. Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.

- Alegria
- Sinuosidade/curva (da natureza, do caráter do povo)
- Luminosidade/brilho/exuberância

(Fonte: http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html>. Acesso em 16.set.2008).

Capítulo 6

A Cachaça e a “hospitalidade brasileira”

A cachaça, descoberta entre os anos 1534 e 1549 nos engenhos de açúcar, foi a primeira bebida destilada na América Latina. Apesar de ter sido vista por muitos anos como uma bebida popular e sem nenhum valor agregado, vem apresentado um crescimento no mercado internacional neste milênio já sendo o terceiro destilado no mundo.

Em uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação em 2004, Ricardo Anson Mazaro, o autor, destaca a importância da cachaça como produto de identidade cultural do povo brasileiro que quase sempre foi relegado a um segundo plano por grande parte dos formadores de opinião que compõe a elite, influenciada invariavelmente pelas expressões e modismos estrangeiros oriundos da Europa ou América do Norte.

A cachaça nascida possivelmente no séc. XV sem nobreza, acesso palaciano, intimidade com gênios literários e musicais, teve seu ingresso vedado pela etiqueta às residências de espanto e bares de “Grande Hotel”, recomendado ao turismo. Ninguém imagina uma cachaça de honra... (Casculo, 1986, p.71)

A simplicidade de seu processo de destilação e produção é de fato um dos fatores que interferem na valorização do produto, pois pode ser produzida em série por todo o país e sem seguir os critérios e cuidados com a qualidade da maioria dos destilados como o uísque, a vodka e o rum.

Mazaro (2004) remete a cana-de-açúcar junto a outros indícios que originaram o destilado como forma de compreender a importância que a bebida possui por representar um símbolo da identidade cultural brasileira, vista como responsável por mediar a sociabilidade como um verdadeiro elo promotor da hospitalidade. Isso porque a história da cachaça se confunde com a própria história do Brasil, foi durante o processo de produção de açúcar que surgiu a aguardente de cana, denominada cachaça.

Aguardente, cachaça e Cana, com o amável diminutivo Caninha, são sinônimos vulgaríssimos, talvez os mais comuns e “nacionais” (Casculo, 1986, P.53)

A bebida se disseminou no Brasil, integrando a população com a mesma eloquência que o samba e o futebol. Para Cascudo (1986, p.72) a cachaça também significa predileção, uso fiel, costume, vício, Hábito, mania.

Há diversas citações da valorização da bebida pelos Modernistas como um produto mediador da sociabilidade entre as classes sociais, apesar da aparente aversão das elites burguesas que a discriminavam como um produto pouco refinado.

Em seu trabalho, Mazaro (2004), cita uma dessas importantes passagens: A pintora Tarsila do Amaral organizava na década de 20, com seu marido Oswald de Andrade, famosas feijoadas em Paris. O feijão preto e a carne de porco eram até fáceis de conseguir, mas a cachaça para a caipirinha vinha do Brasil e passava pela alfândega francesa rotulada como “produto de beleza”. Em seu atelier, Tarsila era requisitada por diversas personalidades da época que apreciavam nossa cachaça. Fatos como esse comprovam o papel de alguns desses símbolos da identidade cultural brasileira atuando como elementos de hospitalidade além das fronteiras nacionais.

A caipirinha é tida como um fenômeno de simplicidade e requinte, ela virou sinônimo de alegria e espontaneidade do povo brasileiro, provar a bebida é como sentir o gosto do Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), graças ao sucesso da caipirinha, a cachaça ingressou no mercado externo e está conquistando cada vez mais um público maior.

A cachaça, apesar de ter sido considerada uma bebida popular e sem o status que possuem os outros destilados, uísque, vodka e rum, veio conquistando seu espaço por conta de uma decisão governamental de registrar o nome e a bebida como uma espécie de produto legitimamente nacional, entre outros fatores como a valorização estrangeira e a inclusão do principal coquetel brasileiro, a caipirinha, no conceituário da International Bartenders Association na década de 90.

Em 26 de dezembro de 2001 o Decreto 4.062 define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas para efeito, no comércio internacional, de direito de propriedade intelectual. Mais tarde, o Decreto 4.851, de dois de outubro de 2003, trata da padronização, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas, entre elas a cachaça.

Isso revela um fato importante, as autoridades, mesmo que em alguns casos apreciassem a bebida, descuidaram por muito tempo das suas possibilidades econômicas e sociais, como geradora de emprego, renda e divisas.

De acordo com a ABRABE os 30 mil centros de produção espalhados pelo Brasil levam um portfólio com cerca de 5 mil diferentes marcas da bebida. Atualmente, exporta 15 milhões de litros por ano, sendo que os europeus são os maiores colaboradores desse índice – vinte e cinco por cento desse total para a Alemanha. Segundo dados do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC), a cachaça é a segunda bebida mais consumida do Brasil, ficando atrás apenas da cerveja, e o terceiro destilado mais consumido no mundo.



Figura 2: Mercado de Bebidas

A divulgação do produto no mercado internacional está ocorrendo por meio de esforços e recursos despendidos pelo Governo Federal e ações que vem sendo desenvolvidas pelo PBDAC em conjunto com a Agência de Promoção de Exportações (APEX), em grandes feiras e eventos ao redor do mundo. Hoje a valorização da cachaça é amparada por organizações como o PBDAC, Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça, e a ABRABE.

Capítulo 7

A MARCA 51

A cachaça 51 é o destilado brasileiro mais vendido e conhecido do segmento. Por meio da construção de um conceito publicitário “Uma boa idéia”, a bebida se popularizou e o slogan ganhou uma repercussão tão surpreendente que se tornou um ditado popular.

Para conhecer a trajetória de sucesso da bebida que fez da pinga um sinônimo de brasilidade é necessário conhecer a Companhia Muller de Bebidas, que é hoje uma empresa global.

7.1 A Empresa

A companhia Muller de Bebidas é a fabricante da cachaça 51 e outros produtos como: a Terra Brasilis, Conhaque Domus, Ice 51, Caninha 29 e Caipirinha Mix. Presente no mercado brasileiro desde a década de 50, a empresa é 100% nacional e a única do país, no mercado de cachaça, que possui o certificado Brasil Premium, concedido pelo Governo Federal.

Criada por Guilherme Muller Filho em Pirassinunga, interior de São Paulo, a empresa hoje é dirigida pelos filhos e detém 32% do mercado total de cachaças no Brasil. (Fonte: http://www.necnet.net/artigo.php?id_artigo=570&item=104>. Acesso em 18.out.2008.

Missão:	Criar boas idéias para brindar à vida
Valores:	Ética e Integridade
	Criatividade e Inovação
	Obsessão pela Consistência e pelo Detalhe
	Geração de Valor
	Gente que faz Diferença

7.1.2 Histórico

A Companhia teve seu início nos anos 50, quando Guilherme Muller Filho comprou uma empresa engarrafadora de aguardente, que até então se encontrava desativada. Até então, Guilherme garantia o sustento da família distribuindo bebidas em Pirassinunga, mas foi após a aquisição que contava com um tonel de madeira e outros pertences que a Marca 51 teve seu início para trilhar seu destino de sucesso. Nos anos 60, o empresário contava com sócios que cuidavam das áreas administrativas e financeiras da empresa, enquanto ele comercializava a aguardente na região. O começo do sucesso foi nessa mesma década, marcado por uma inovação no mercado: frascos brancos de 1 litro com um rótulo atraente e o lançamento do conta-gotas na garrafa.

<http://www.ciamuller.com.br/informacoes/estudante/Pasta.do.Estudante.pdf>

O sucesso e o aumento da demanda no mercado na década de 70, fizeram com que Muller importasse uma linha de engarrafamento mais moderna e com isso apostou em investimentos com tecnologia e valorização do indivíduo, visto que ele praticava uma política de baixa rotatividade da mão-de-obra. No fim da década de 70 surgiu o famoso mote "uma boa idéia", criado pela agência Magy (hoje Lage Magy) junto com Luiz Müller. O conceito foi um marco para o mercado de cachaça, pois era a primeira a possuir uma comunicação integrada e foi também um marco para o mercado publicitário, pois o *slogan* foi um grande marco de sucesso. Esse gerou tanta repercussão e lembrança na mente do brasileiro que acabou se tornando um ditado popular.

Com grandes investimentos para a formação no quadro de pessoal da empresa, visando atender o mercado sempre em expansão, a década de 80 passou a contar com gerentes, vendedores e promotores mais especializados. No entanto, o grande marco da década foi o investimento em pesquisas de mercado como forma de buscar informações sobre o consumidor para aperfeiçoar a oferta de produtos, atendendo suas exigências.

A partir dos anos 90 que a história da empresa toma um rumo mais global. Foi nessa década que a Muller iniciou seu processo de exportação da marca Cachaça 51, que no exterior foi batizada pelo mesmo nome e é reconhecido pelo

publico como um produto genuinamente brasileiro. O sucesso dessa época se deu também pela conquista de certificados que lhe atribuíam qualidade e fez da empresa a única na América Latina a conquistar o dois certificados simultaneamente. Os certificados são: ISO 9001 (Gestão de Qualidade) e 14001 (Gestão do Meio Ambiente). (Fonte:

<http://www.ciamuller.com.br/informacoes/estudante/Pasta.do.Estudante.pdf> Acesso em 18.out.2008)

Os anos 2000 já são representados por uma empresa que atua no mercado internacional com experiência de atuação que começou com sua entrada no Japão e agora já se encontra presente na Europa, Ásia e Américas do Norte, Central e Sul. Enquanto isso ocorre fora do país, no Brasil ela se supera a cada ano batendo recordes de produção e lançando novos produtos. A Cia Muller de Bebidas se prepara para o futuro dando continuidade aos Programas de Qualidade e do Meio Ambiente como forma de se posicionar com responsabilidade perante aos seus clientes e colaboradores, além de participar de eventos com coloquem seus produtos em evidência. A busca pelo sucesso e percepção de qualidade do publico lhe renderam nessa nova década mais um título: Um lugar entre as Cem Melhores empresas para Trabalhar no Brasil (pesquisa realizada pela revista Exame no ano 2000).

7.2 Cachaça 51 “Mais que uma Boa Idéia”

Presente no mercado há mais de 50 anos e com um histórico de sucesso nacional, a Cachaça 51 é a marca líder da Cia. Muller. Um dos grandes marcos que traduz o sucesso da caninha tem seu inicio datado em 1978, quando a agência de publicidade Lage, Stabel e Guerreiro desenvolveu o conceito de propaganda que revolucionou o mercado de cachaça: Uma boa Idéia.

Esse conceito tinha como um dos seus grandes diferenciais o fato de não estar focado diretamente nos atributos clássicos do produto (como sabor, qualidade, preço, etc.), mas sim no hábito de seu consumo. Atribuía aos seus consumidores uma qualificação especial, inserindo-as num rol de privilegiados que, ao pedir uma Cachaça 51, estariam sempre tendo “Uma Boa Idéia”. (Fonte: <http://www.ciamuller.com.br/informacoes/academico/Pasta.do.Academico.pdf> Acesso em 18.out.2008).

Por meio dessa estratégia, a Cachaça 51 foi selecionada pela Editora Meio & Mensagem - maior e mais conceituada editora do mercado da comunicação do país – como uma das 25 Marcas mais relevantes dos últimos 25 anos no país. Além disso, esse conceito atribuiu à marca um *status* de qualidade superior ao das concorrentes e o mesmo slogan “Uma Boa Idéia” serviu de tema para suas propagandas desde os anos 70 até a atualidade.
<http://www.ciamuller.com.br/informacoes/academico/Pasta.do.Academico.pdf>

Quando a Cachaça ingressou no mercado internacional, o grande conceito publicitário brasileiro deve que ser reestudado e adaptado às culturas de destino do produto, Europa principalmente. Para desenvolver esse novo projeto da empresa Muller, foi convidado um grande nome da propaganda internacional, Nizan Guanaes, dono da agência África. A proposta era de criar uma nova identidade para a 51 no exterior.

Para o publicitário Nizan Guanaes, esse projeto focava tornar um produto brasileiro famoso no mundo, então a idéia era fazer da 51 uma *Good Idea* mundial. A idéia se resultou no *slogan*: “The Cool Spirit Of Brazil”, que segundo Guanaes é um trocadilho que remete tanto para a temperatura ideal da caipirinha (gelada) quanto para o espírito de “bacana” do povo brasileiro.
Fonte: http://www.terra.com.br/istoe/1793/economia/1793_51_good_idea.htm Acesso 19.out.2008

A estratégia de internacionalização da Companhia teve como objetivo iniciar por países onde a 51 já era conhecida e aceita pelo público como uma legítima bebida brasileira. Apesar de o produto ser o mesmo servido no Brasil, chama a atenção a diferença de preço no mercado nacional e no exterior, o que muitas vezes ocorre, pois profissionais de marketing podem ajustar os preços dos produtos com a intenção de aumentar o apelo para o mesmo. Estratégias de preços com a intenção de tornar um produto mais atraente são os preços psicológicos, alguns chamam de preço por prestígio.

Enquanto no Brasil o litro da bebida custa em torno de R\$ 2,80, na Europa a garrafa é vendida por cerca de 12 euros que equivale a R\$ 43, 20. É comum a precificação por prestígio em algumas linhas de produtos, como: carros, roupas, perfumes, jóias, bebidas alcoólicas, cristais e porcelanas. Afinal, são itens que quando tem o preço elevado reforçam a idéia de que os bens são algo especial e desfrutado por poucos.

Preço por prestígio. Os compradores podem ver o preço alto como sinal de que um produto é excepcionalmente bom. O estabelecimento intencional de preços altos para transmitir uma imagem de alta qualidade e exclusividade é conhecido como precificação por prestígio. (Churchill e Peter, 2000, p.352)

De acordo com a revista inglesa "Drinks International", uma referência mundial do segmento, a 51 já é uma das principais marcas globais em volume de vendas, superando outras de longa tradição em exportação como o rum Bacardi e o uísque Johnnie Walker.

A Muller exporta para 40 países. A cachaça 51 é a quinta marca de destilados mais consumida no mundo com 21,57 milhões de caixas ou 194 milhões de litros. Perde em volume apenas para o "shoju" Jinro, uma bebida coreana; as vodcas Stolichnaya e Moskovskaya e o gim Ginebra San Miguel. (Fonte:http://www.necnet.net/artigo.php?id_artigo=570&item=104 Acesso em 18.out.2008)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A integração dos mercados no âmbito global visa construir grandes aldeias que possam dominar determinados segmentos influenciando o consumo da população. Como o processo de internacionalização tem ocorrido de forma muito rápida, os países e empresas que não investirem e se utilizarem de estratégias competitivas podem se ver vencidos por outros, pois ao mesmo tempo em que a globalização aumenta o alcance de atuação das empresas ela também as coloca diante de grandes rivais.

No Brasil, a maioria dos produtos exportados tem baixo valor agregado, por outro lado somos obrigados a importar produtos de alta tecnologia com alto valor agregado e com isso muito caros para o consumo. Esse cenário coloca a nação e a população em desvantagem competitiva e de consumo em relação aos países desenvolvidos.

Embora seja do nosso conhecimento que o comércio internacional é constituído por empresas e não por nações, as empresas dependem em grande parte do suporte de políticas adequadas para substanciar o comércio exterior.

A Marca Brasil, que foi apresentada nesse projeto, é um exemplo de diplomacia por parte do País como forma de incentivo e apoio às empresas brasileiras. Porém, o que se percebe é que a imagem construída através do Plano Aquarela é uma idéia que parte da percepção já obtida pelo público exterior em relação ao Brasil e essa imagem pode servir como limitação para alguns segmentos.

Visto que a imagem positiva de um país pode beneficiá-lo sob vários aspectos é necessário avaliar se as estratégias propostas atendem realmente aos interesses de longo prazo. Como foi verificado na apresentação da Cachaça 51, mesmo que sem ter se utilizado da Marca Brasil em suas estratégias, a empresa Muller tem um currículo de sucesso devido ao seu posicionamento, no exterior, condizente com o que o público espera do Brasil. O próprio slogan construído é uma prova de que a empresa soube muito bem aproveitar o lado positivo do país e que é o mesmo aspecto que foi trabalhado pela Marca Brasil.

Nesse caso, tivemos o exemplo de um produto brasileiro que se encaixa no padrão de proposta que esperam do Brasil, assim como a São Paulo Alpargatas, fabricante das sandálias Havaianas que é um verdadeiro sucesso entre os

descolados de Nova York, nos Estados Unidos, e da Côte d'Azur, na França. Ambas apostaram em seus produtos como sinônimos de brasilidade no exterior e funcionou. Muito disso se deve ao fato de seus produtos se encaixarem no perfil.

Quando é mencionada a possibilidade de limitação do mercado por meio do Plano proposto pela Marca Brasil, refere-se aos produtos que não podem se beneficiar dessa construção do povo brasileiro com sua alegria e sinuosidade. Produtos tecnológicos, por exemplo, não se encaixariam bem com essa apresentação. E isso é um fato que pode afetar em muito na economia do país em longo prazo, uma vez que produtos com alto valor agregado movimentam economicamente o Estado com mais representação.

O que se pretende com essa indagação não é criticar por completo a Imagem do Brasil, mas deixar como reflexão a possibilidade de estender essa imagem relacionando-a a outros aspectos que valorizem o Brasil de uma forma que permita atribuir valor aos produtos de diferentes segmentos. Não apenas para crescer a possibilidade de atuação com sucesso, mas também como proposta de reconstruir uma identidade pré-estabelecida que se deriva apenas das festividades brasileiras e deixa esquecido o desenvolvimento tecnológico e científico.

O marketing internacional tem se resumido em uma verdadeira guerra que não afeta apenas as organizações que fazem parte do mercado global, até mesmo empresas nacionais são pressionadas pela concorrência que se instala em seus mercados. Isso nos mostra como é importante romper com as disparidades impostas pelos países industrializados e criar mais oportunidades de competição para as empresas brasileiras focando o sucesso do País em curto e longo prazo.

RECOMENDAÇÕES

Finalmente, sugere-se uma abordagem com estudos e dados sob os aspectos econômicos e antropológicos que possam justificar e orientar os problemas encontrados, além de enriquecer o trabalho proposto. Fica como agenda futura a realização e análise de pesquisas que possam avaliar os diferentes segmentos de mercado e aceitação desses por parte do público estrangeiro em relação ao Brasil.

.

.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A, *Marcas Brand Equity – gerenciando o valor da marca*. 3.ed.São Paulo: Negócio, 1998.

BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. , ENGEL. James F. , *Comportamento do Consumidor*. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CACHAÇA 51 NO EXTERIOR matéria publicada. Disponível em: <http://www.necnet.net/artigo.php?id_artigo=570&item=104> . Acesso em 18.out.2008

CASCUDO, Luis da câmara, *Prelúdio da cachaça – etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil*. Belo Horizonte: Printed Brazil, 1986.

COMPANHIA MULLER DE BEBIDAS dados da empresa e produtos. Disponível em: <[http://ciamuller.com.br/informacoes/academico/Pasta do Academico.pdf](http://ciamuller.com.br/informacoes/academico/Pasta%20do%20Academico.pdf)> . Acesso em 17.out.2008

EMBRATUR. MARCA BRASIL apresentação, conceito, filosofia e manual da marca. Disponível em: <<http://200.189.169.141/marcabrasil/marcabrasil.htm>>. Acesso em 16.set.2008.

EMBRATUR. MARCA BRASIL. CONCEITO MARCA BRASIL. Disponível em: <http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf> . Acesso em: 16.set.2008.

EMBRATUR. MARCA BRASIL. Plano Aquarela. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embatur/plano_aquarela.html> . Acesso em 16.set.2008.

GUILHOTO, Lucia de Fátima, *A Influencia do País de Origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos*. São Paulo: Caderno de pesquisas em administração, 2001.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNACIONAL, ARI LIMA. Disponível em: <<http://www.arilima.com/a-importancia-do-marketing-internacional/>> . Acesso em:03.out.2008.

LAFER, Celso, *A identidade Internacional do Brasil e a Política externa Brasileira – passado, presente e futuro*. 2.ed. São Paulo:Perspectiva S.A., 2004.

KEEGAN, Warren J, *Marketing Global*. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu, *Marketing Internacional – uma estratégia empresarial*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ORTIZ, Renato, *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEREZ, Clotilde, *Signos da Marca – expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francesc, *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.